



옥상유통지대본!

〈屋上流通之大本: 옥상이 유통업계 수익의 큰 근본〉

유통업계 ‘옥상마케팅’ 붐



“옥상을 점령하면 돈이 보인다.” 유통업계가 옥상과 사랑에 빠졌다. 대형 유통매장이 있는 건물 옥상에 풋살경기장, 키즈 파크 등 다양한 체험형 시설을 마련해 고객을 유인하는 ‘옥상 마케팅’이 한창이다. 유통업계가 이렇게 갑자기 건물 옥상에 관심을 갖는 것은 이른바 ‘사위 효과’에 대한 기대감 때문이다. 사위 물줄기가 위에서 아래로 떨어지는 것처럼 유통시설의 최상층부에 소비자를 모으면 이들이 내려오면서 자연스럽게 아래 매장을 둘러보고 이 과정에서 계획하지 않았던 구매를 해 매출이 올라간다는 현상이다.

옥상에 키즈파크·풋살경기장 등 조성
즐긴 후 내려오면서 쇼핑 ‘사위효과’
AK플라자·홈플러스·아이파크몰 도입



AK플라자 평택점 '닥터벨런스'. 사진제공 | AK플라자



홈플러스 서울 동대문점 풋살파크에서 풋살 경기를 즐기는 어린이들. 유통업계의 ‘옥상 마케팅’이 한창이다.

사진제공 | 홈플러스

사위 효과를 노린 옥상 마케팅의 대표적인 사례는 AK플라자 평택점이다. 10층 옥상에 어린이 놀이시설 ‘닥터벨런스’를 열었다. 529m² 규모로 5000 그루가 넘는 각종 식물로 마치 아프리카 정글과 같은 분위기를 연출하고, 초대형 정글집과 스카이워크 등 아이들이 뛰어놀 수 있는 시설을 갖추었다.

평택시는 2015년 삼성 반도체 단지 조성 이후 매년 1만 명 이상 인구가 늘고 있는데 유입 인구 대부분이 생산 활동이 활발한 30~40대다. 주 소비자층인 30~40대 고객들이 원하는 키즈 브랜드와 놀이시설을 유통시설의 옥상에

조성해 가족 단위 방문을 늘리고 이를 통한 매출 증대로 기대하고 있다.

그런가 하면 홈플러스는 서울 동대문점 옥상에 풋살 경기장을 조성했다. 친환경 인조잔디가 깔린 국제규격(길이 42m, 너비 22m) 구장으로 연중 어느 때나 지역 고객 및 청소년 축구단이 사용할 수 있다.

권영휘 홈플러스 물리방탐장은 “어린이 부상 방지를 위해 각 구장 벽면에 1.5m 높이 세이프 쿠션을 세웠고 야간 경기를 돕는 스포츠 LED 조명도 갖췄다”며 “초등학생부터 성인까지 아우르는 아마추어 풋살 리그도 준비 중”이

라고 했다.

서울 용산 현대아이파크몰 역시 새로 증축한 옥상 공간에 5개의 풋살 경기장을 만들었다. 이를 통해 불에 기증 야외 구장 2개, 실내구장 1개와 함께 총 8개의 풋살장을 갖춘 대규모 풋살 타운을 구축했다. 최석환 현대아이파크몰 마케팅팀장은 “연 15만명 이상 이용객이 풋살을 즐길 것으로 보이며, 풋살 경기 외에 다양한 문화 행사를 통해 일반 고객이 찾을 것으로 예상된다”며 “쇼핑몰 집객에도 기여해 임점 매장들이 사위효과를 톡톡히 누릴 것으로 기대된다”고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

“현대 신형 쏘타페, 확 젊어졌네”

내·외부 디자인, 도시남파 스타일
하차보조·후석알람…첨단기술 도입

국산 SUV 시장에 돌풍을 몰고 온 현대차의 신형 쏘타페가 30일 미디어 설명회를 통해 처음 모습을 드러냈다.

2012년 출시한 3세대 이후 6년 만에 등장한 4세대 신형 쏘타페는 실제로 보니 디자인이 확실히 젊어졌다.

기술적으로는 마치 스마트폰기의 진화를 보는 것처럼 사용자 경험이 한층 강화됐다. 현대차는 쏘타페를 만들면서 중형 SUV를 타는 고객들이 차에서 원하는 것이 무엇인지 많은 고민을 했다. 특히 SUV가 단순한 이동 수단인 아니라 가족이 함께 생활하는 공간이라는 점에 착안해 다양한 신기술을 적용했다.

가장 인상적인 것은 현대차가 세계 최초로 개발한 안전 하차 보조(SBA) 기술이다. 차량이 정차해 사람이 내릴 때 뒤편 측면에서 접근하는 차량을 감지하면 경고음을 낸다.

특히 아이들이 급한 마음에 뒷좌석 문을 열고 내리다 사고가 나는 일이 없도록 뒷좌석 도어 잠금 상태를 유지해준다. 과거처럼 운전자 중심으로 차를 만든 것이 아니라 차에 탑승한 모든 이용자 중심으로 생각한 결과물이다.

영유아의 차량 방치사고를 적극 예방해주는 후석 승객 알람(ROA) 기능과 전면 주차한 차량을 후진해 출차할 경우 뒤편



현대차 신형 쏘타페 렌더링 이미지.

측면에서 접근하는 차량을 감지해 경고하는 후방 교차 충돌방지 보조(RCCA) 기능도 있다.

디자인과 실내 인테리어도 진일보했다. 외관 디자인의 첫 느낌은 젊고 능력 있는 도시 남자다. 대형 캐스캐이딩 그릴을 적용해 존재감을 부각시켰고 전체적으로 더 낮아지고 날렵해진 사이드 캐릭터 라인을 적용해 젊고 역동적인 감성을 더했다. 실내 인테리어도 기존의 올드한 감성을 걷어내고 심플하고 기능적으로 개선했다. 실내는 구성하는 다양한 소재와 컬러의 디테일도 고급스러워졌다.

신형 쏘타페는 7일부터 사전예약을 시작하고 내달 출시할 예정이다.

원성열 기자 sereno@donga.com

‘넥스트 차이나’ 붐타고 베트남 인기 급부상

모두투어 분석, 단일 지역 최고 상승세

올해도 해외여행 시장에는 ‘넥스트 차이나’(Next CHINA) 트렌드가 강할 전망이다. ‘넥스트 차이나’는 중국의 사드배치 보복 조치로 한중관계가 경색되면서 그동안 해외여행 선호 지역이던 중국 대신 다른 곳으로 사람들이 몰리는 현상이다.

모두투어(사장 한옥민)가 지난해 판매한 150여만 명의 여행상품(항공권 제외)을 분석한 결과 베트남 관련 상품이 일본 다음으로 많았다. 2016년 해외여행 시장 1위였던 중국은 사드배치 논란 이후 3위로 밀려난 반면 베트남은 판매량에서는 일본에 이어 2위, 성장률에서는 1위를 차지했다. 2016년만 해도 베트남은 동남아 인기 여행지인 태국이나 필리핀에도 밀렸으나 지난해는 한국인이 가장 좋아하는 동남아 여행지에 이름을 올렸다. 특히 하롱베이, 하노이 등 기존 인기 여행지 외에 다낭(사진)의 인기가 급부상했다. 다낭은 기존 동남아 여행의



대표 여행지였던 방콕, 세부, 보라카이 등을 제치고 일본 규슈에 버금가는 인기를 누리고 있다. 현재 단일 지역으로는 국내 여행객이 가장 많이 찾은 곳이다. 다낭은 남녀노소 구별없이 전 연령층에게 인기를 얻고 있는데, 자연풍광과 전통문화에 해반 휴양까지 즐길 수 있는 다양한 특성이 선호 요인으로 꼽히고 있다.

모두투어에 따르면 이번 설 연휴 해외여행상품 판매에서도 베트남은 이미 지난해 대비 50% 이상의 성장세를 기록, 단일 국가 중 가장 높은 수치를 기록하고 있다.

김재범 기자 oldfield@donga.com

엘애피코스메틱 ‘메이크힐’ 설립…색조 시장 진출

20대 여성 주요 타깃…전속 모델에 김지원

엘애피코스메틱이 색조 화장품 전문 기업 ‘메이크힐’을 설립한다.

엘애피코스메틱은 30일 서울 등촌동 메디힐 센터에서 론칭 기자회견을 열고 “마스크팩 브랜드 메디힐에 이어 메이크힐을 통해 신규 색조 브랜드를 키워 사업 포트폴리오를 다각화하겠다”고 밝혔다. 엘애피코스메틱의 색조 화장품 시장 진출은 최근 급성장 중인 중국의 색조 시장을 겨냥한 행보이다.

정정욱 기자

롯데홈쇼핑 ‘설 마음 한 상’ 특집전



롯데홈쇼핑이 2월 11일까지 ‘설 마음 한 상’ 특집전(사진)을 연다. 전국 산지 특산물, 가정간편식, 건강기능식품 등을

다양한 혜택에 선보인다. 특히 가정간편식 매출이 증가함에 따라 5만~10만원 대 합리적인 구성으로 대거 론칭한다. 롯데홈쇼핑(종합몰), 바로TV엘(TV전용)에서 5만원 이상 구매 고객에게 사은품을 증정한다. 또 롯데아이몰에서는 5만원 이상 구매 고객에게 구매 금액의 10%를 적립금으로 제공한다.

정정욱 기자

한 눈으로 보는 경제

30일

코스피지수	2567.74	↓	-30.45
코스닥지수	920.96	↓	-6.09
日 닛케이 지수	2만3291.97	↓	-337.37
中 상하이 종합	3488.01	↓	-34.99
국고채 금리 (3년물, 연%)	2.30	↑	+0.02
환율 (원·달러)	1073.50	↑	+1.70
국내금값 (원/그램 g)	4만6088.90	↓	-239.13

오늘의 얼굴

김태욱 대표, 악성 댓글 수사의회



웨딩토탈서비스 기업 아이패밀리SC(대표 김태욱·사진, 이하 아이웨딩)는 30일 “최근 한 종편 보도와 관련해 악의적 댓글과 허위사실을 유포하는 명예훼손에 대해 강력한 법적 조치를 하겠다”고 밝혔다. 27일 한 종편 채널이 신입사원 채용에 대한 무 웨딩업체의 횡포를 보도하자, 일부 누리꾼들이 아이웨딩을 문제의 기업으로 착각, 악성 댓글을 대거 올린 것. 아이웨딩은 “뉴스를 보면 어떤 업체인지 짐작할 수 있고, 당사와 다른 곳인 걸 알 수 있다”고 밝혔다. 아이웨딩은 “그동안 허위사실을 유포했던 당사자들이 수사를 의뢰하면 늘 선처를 요구해 받아들이었지만 이번에는 도가 지나쳤다”며 “현재 서울 강남경찰서에 수사를 의뢰했고, 합의없는 강력한 대응을 하겠다”고 단호한 입장을 천명했다.

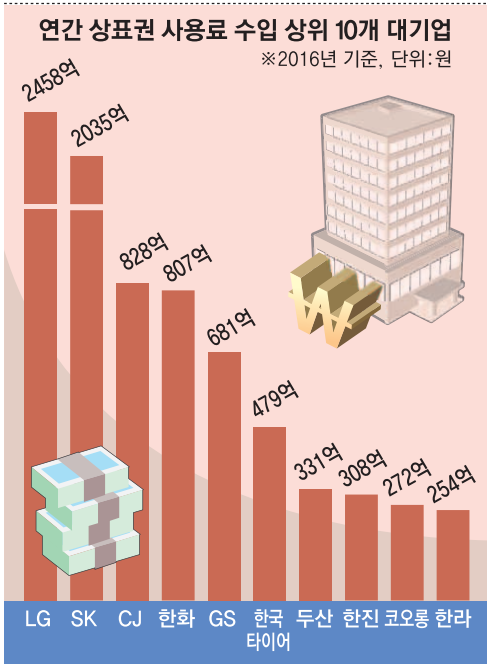
비즈 TALK TALK

- “내 생일이라 검찰 소환 조사 못가” (이종근 부영그룹 회장, 30일 조세포탈 및 횡령, 회사 자금 유용, 불법 임대사업 등의 혐의에 대한 두 번째 검찰 소환 통보에 불응하며)
- “범죄수익의 가상화폐는 몰수 대상” (수원지법 형사합소8부 하성원 부장판사, 30일 불법 음란물 사이트를 운영한 혐의로 기소된 안 모씨에 대한 선고공판에서 원심을 깨고 범죄수익으로 얻은 191 비트코인을 몰수하고, 7억여 원을 추징하라고 판결하며)
- “건설·조선업계가 ‘위험’을 외주로 책임전가해 사건·사고가 빈발하고 있다” (김강조 공정거래위원장, 30일 국회에서 열린 4차산업혁명 특별위원회에서 ‘위험 외주화’ 관련해 올 상반기 조사를 실시하겠다고)

데이터 경제

대기업, 계열사 브랜드 사용자 연간 1조원

공정거래위원회는 30일 자산 5조원 이상의 공시대상 기업집단 57곳을 대상으로 상표권 사용료 수취현황과 공시실제 점검결과를 발표했다. 20개 대기업 지주회사나 대표회사가 277개 계열사로부터 받는 브랜드 사용료는 2016년 기준, 9314억원으로 나타났다. LG가 연간 브랜드 사용료로 2458억원, SK가 2035억원을 받았다. 이어 CJ, 한화, GS, 한국타이어, 두산 한진 순이었다.



편집 | 이수진 기자

정동진레일바이크, 2월1일부터 운행 재개
정동진레일바이크가 해안옹벽 복구를 끝내고 2월1일부터 운행을 재개한다. 2014년부터 운행을 한 정동진레일바이크는 정동진 모래시계공원을 경유하는 왕복 4.6km 길이 코스로 전 구간 바닷길을 달린다. 정동식 레일바이크로써 자동모드로 변경해 즐길 수 있어 어린이나 노약자들

도 쉽게 이용할 수 있다. 레일바이크를 운영하는 코레일관광개발은 평창동계올림픽과 패럴림픽이 끝나는 3월부터는 정동진레일바이크가 연계된 당일 패키지 상품과 무박일정 상품을 출시할 예정이다. 예약 및 안내는 코레일관광개발 홈페이지(www.sunbike.kr)와 코레일관광개발 콜센터(1544-7755)에서 가능하다.

김재범 기자